

簡約生活，小氣法國

謝芷霖

居住法國十多年，看著法國從經濟大好，人民生活從容，一直到最近幾年，由於經濟危機，赤字與債務問題緊緊纏住政府的咽喉，失業率高居不下，物價飛漲，人民消費力遠落於後。整個法國的消費氣氛，從以往的無憂無慮，不瞻前顧後，蛻變成今日處處儉省，凡事計畫，過了眼下還要想明天的謹慎當心。老百姓的消費習慣一百八十度大改變。隨著手機、網路等電子產品的普及，一般人的消費方式也隨著產生極大的變化，從以往的逛街貨比三家，到如今網上即時刷卡，今日法國人的消費面相，早跟十多年前不可同日而語。

十幾年前剛來法國，覺得法國人買東西都不太在意價錢，沒有打折的平時，只是因為一時衝動，也不管沒有折扣，卡拿出來一刷，眼皮都不眨一下。上餐廳用餐，更是週末常有的事。平時沒事，也愛上咖啡館消磨時間。那時景氣好，大家收入工作都穩定，房價和租金還算低，日子悠閒舒適，荷包裡總是有餘錢可以應付哪天突然生發的購物熱。存款是看心情高興。度假時更為了補償辛苦的自己而加倍花銷。

近十年來，光是巴黎，房價漲了起碼三倍，租金也因為僧多粥少而水漲船高，如今六百歐元只能在巴黎租間迷你套房，也許還是頂樓傭人房改裝的，夏熱冬冷，廁所得穿越公用走廊。而且沒有人敢挑剔，因為你不要的話，後面還有五十個人排隊搶著要，房東選擇租給你，已是莫大的恩典。有穩定工作的上班族，為了不過這種讓房

東挑揀，還要大費周章到處排隊，不停打電話尋找空屋的日子，乾脆直接存錢買房子，但是令人咋舌的房價，即使拉長貸款期限，還是成了每個月沈重的壓力。租金和貸款，通常已佔據一般民眾收入的二分之一到三分之一。油價、電價、瓦斯，所有能源都漲價，所得稅、房屋稅、居住稅也都沒有下降的跡象。大眾交通工具費用只漲不跌。老百姓的購買力自然也就直線下降。2008年經濟危機後，裁員、失業、減薪、關廠、獎金縮水接踵而至，對一般人的生活來說無疑是雪上加霜，日子更難過了。

情勢所迫，連一向天真度日不太算計的法國人，也不得不勒緊腰帶，斤斤計較起一分一毫來。各式各樣的省錢妙方走入生活，節儉小氣成了必須的常態。但是一向吃好穿好用好養尊處優的法國人，仍想保有往昔的生活品質，於是讓人眼花撩亂的優惠與折價方案，成了如今法國人的最愛。

首先是各種«Vente privée»（私人拍賣）網站的興起，意思是指保留給入會會員的超特價拍賣，必須有介紹人介紹才能加入，或接到引介的廣告信，但其實入會相當容易，可以說是所有大眾皆能加入。這些網站通常以低於市價50%的價格拍賣過季商品或庫存品，在限期數日的拍賣時程中供消費者搶購，熱門的商品往往在拍賣開始的一小時內即告售罄。剛開始時只有零星的名牌加入，選擇也不多，近幾年卻成了最流行的消費模式，幾乎每個人都加入至少一個相似的拍賣網

站，大量品牌加入，商品也不再僅限於有流行週期的衣飾、鞋襪、配件，從食物、酒、家電用品、電子產品到裝潢用的燈飾、地毯、廚浴配件、床單罩組，什麼都有，近期甚至連戲劇表演的票、歌星出新唱片，還有旅遊行程，都上了私人拍賣網站。幾個最出名的私人拍賣網站每天一開場都是大熱門，造訪人次履創新高。而這些網站的成功故事，自然也啟發了不少為大家省錢的新式消費。

法國人即使沒錢，還是愛用有品質保證的有名牌子，但是正常價錢下買不起，所以大家都一窩蜂搶過季品，從私人拍賣網站的成功，商人很快看出了這一點。但是衣飾配件等物，有時還是要現場摸摸碰碰，試穿比劃一下才能勾引購買欲望，因此腦筋動得快的，便把私人拍賣網站的同樣模式帶進實體店面，同樣是限時拍賣，可能是單獨一個牌子的«showroom»（展售會），也是過季品特惠價；有時則是某個網路店舖集結所有商品的展示會，照樣是吸睛低價。晚近更出現一種「短期商店」，商家在人潮眾多的地段租下黃金店面，但只開張兩三個月，店中只賣商家四處收購來的庫存品、出清品或倒店貨，多半是一些小家電或家用品，經過店家的消費者難免因為特惠價而好奇上門，逛一圈後多半也都會心動購買，商家不須負擔長期高額的租金及人事費用，消費者也以超低價買到生活必需品。

另外一種新興省錢消費法，則是從美國流行過來的「團購」，以美國«Groupon»集團帶起風潮，後來自然也有其他規模較小的法國本地網站跟進。這種網站上的商品可就更五花八門了，除了一些實體商品外，許多都是服務，譬如按摩、剪髮、染髮、修指甲，甚至連英語課程、駕訓班考照課程，都可以找到團購優惠。通常開放登記的時間為一天，一旦集結到足夠的人數，訂單便

成立，之後再由下單的消費者自行與商家聯絡預約服務時間。但是團購常常因為人數沒有控制好，造成下單者過多，商家無法於時效期內消化服務完眾多消費者，而造成消費糾紛。而買到的服務品質良莠不齊，網站卻難以提供評量標準或無法保證品質，也使得許多消費者失去信心。因此，「團購」畢竟掀不起如私人拍賣網站的熱烈風潮。

針對一般民眾對服務性質消費「團購」的熱烈，近來也出現專門以美容保養商品及服務為折價賣點的網站，除了一般性的美容化妝香水類商品，最受歡迎的還要算是各式各樣的按摩、保養、SPA、美髮的折價套裝，剛開始還僅限於城市的商家，後來更擴及於觀光飯店的SPA套裝行程，吸引了許多疲勞的城市上班族成為網站的忠實顧客。

既然連「服務」都可以折價，民以食為天，對愛美食的法國人來說，腦筋自然要動到餐廳上。不過，要讓最傳統的法國餐飲業願意打折，的確不容易。一直到最近兩三年，才終於出現預約特價餐廳的網站。經濟不景氣，連帶使得一般民眾減少上餐廳的頻率，也使餐飲業者經營起來愈感吃力，為了吸引顧客上門消費，除了建立口碑，更要在質量與價錢上取得消費者的好評。新店家需要建立口碑，老字號需要持續好評，看準了餐飲業者愈發激烈的競爭，預約特價餐廳的網站才總算建立規模。因為網站上不能預約特價餐廳，還能看到顧客的留言評比，做為消費者消費前的參考，所有消費者前往預約餐廳後，網站也會主動要求消費者評鑑，提供以後消費者意見。所有餐廳的口碑、評價，都在網站上一覽無遺，菜單、特色、價位也都一一詳列，對一分一毫都得計較的現代法國人來說，這種新型態的網站，已悄悄改變了他們上餐廳的習慣。以前要跟

親友打聽才上新餐廳，現在只要打開電腦，連上網，馬上就能知道哪裡有什麼樣的餐廳，有沒有特價，評比如何，可以依照自己的心情、預算、人數、所在方位來尋找最適合自身狀況及口味的餐廳，動動手指，甚至不必費力打電話，更簡約，也更省力方便了。風潮所及，如今連許多態度強硬的米其林一星餐廳，都不得不加入打折行列。有些餐廳更乾脆推出兩份不同菜單，一份特惠菜單專門給由網站預約的顧客，以因應必須名列網站的壓力。法國的餐飲業正面臨前所未有的革命性轉變。

交通上自然也出現低價航空網站，但是在行李、餐點及座位上的限制，也使得一般人還是會考慮傳統的航空公司。不過，連態度最強硬的法航，都不得不在這一兩年推出低價機票的副牌網站，就知道在經濟不景氣氛圍下，想要抓住消費者的荷包，還是只有乖乖降價。比餐飲業和航空界更保守的法國鐵路局SNCF，也禁不起競爭壓力，而不得不推出所謂「浮動標價」，也就是在開始賣票期，為吸引買氣，推出座位總數10%左右的早鳥特惠價，之後再隨著買氣指數提高價錢，越是購買者眾多，越難找到好價錢。也因此，好時段的火車票，如果不早點動手搶，到了後期就只剩最貴的票可撿了。另外，法國鐵路局SNCF在時勢所趨下，也必須推出超低價TGV子彈列車，以挽留消費者，也就是近年來眾所周知的id TGV，以超低價位震撼大眾。事實上id TGV只是法國鐵路局外包的獨立公司，與法國鐵路局作業系統不一樣，連賣票都有專屬的網站，車廂也與普通TGV分開，只是與普通車掛在一起，看似同班同車次，但價錢低，車票也多半是家中即可印出的條碼票。id TGV就像是廣告面板，吸引消費者重拾火車旅遊的習慣與樂趣，藉由某些行程的特惠價，來增添其他路段的搭載率，提昇法國

鐵路局的總進帳。好個放長線吊大魚的策略。但是消費者也不是省油的燈，有計畫的人會提早計畫旅遊，想省錢的人自然會去搶那10%的特惠頭香，或選擇不熱門的時段，小氣一族仍然能在旅遊上省下不少銀兩。

除了經濟危機，世界環境的惡化也使得現代法國人意識到簡約生活的重要。省荷包的同時，如果還能做到環保，那可是再好不過了。隨著這種意識崛起，傳統上最重視隱私與所有財的法國人，也掀起了資源共享的革命。大城市如巴黎、里昂等地大受歡迎的腳踏車自由租用、定點歸還的制度（Vélo'v, Vélib', V'hello, Cyclocity...），讓大眾能夠多一種環保的交通工具，不需花大錢購買，也不必自行負擔維修、防盜等成本，而是由使用大眾共同分擔。巴黎最近一年，更把同樣的觀念推展到汽車分享租用上，而發展出Autolib'，而且使用的還是最環保的電動車，讓大眾免去養車的開銷，減少市區內的車量及污染，又便利了消費力下降的民眾生活。

政府帶頭推展節約與環保的交通措施，民間自行發起的汽車共乘（Co-voiturage）卻早已行之有年。同樣兼顧荷包與改善環境，共乘最大的困難—在車主與乘客間牽線，也隨著網路及電腦、智慧手機的普及，而獲得圓滿的解決。現在，只要在網站上點一點，人數、里程、價格、起迄點，馬上都能一目瞭然，不用幾分鐘就能輕鬆預約共乘行程，一向最怕麻煩的法國人，也逐漸將這種新式交通，融入生活。

食品及日用品購買上，早些年已有許多Hard Discount低價超市進入法國，開始分食法國超市商圈這塊大餅。這些低價超市許多來自德國連鎖，以簡單至寒儉的貨品陳列、少樣基本的選擇、少包裝低成本的貨品，成功降低營業成本，再反應到價格上，也吸引了不少中低收入的客源。但是

法國人迷信大品牌的習慣仍然根深蒂固，那怎麼辦才能省錢呢？首先，這兩三年位於郊區的大型超市不再擴增，規模也縮小，取而代之的是城市中的小型超市如雨後春筍冒出，原因很簡單，消費力下降的法國人不再像以往花許多時間逛超市，現在為了精準控制消費額，不受賣場誘惑，索性縮短購物時間，或乾脆在自家附近買齊基本簡單的用品即可，省時的同時也省開車往返的油錢。另一種因應的方式，則是「Drive」服務的興起。這種服務相當簡單，消費者上網依據自己的購買清單選購好商品，指定好取貨的定點，在約定的時間自行開車到定點，東西拿了就走，省了運費，完全照清單購物，沒有多餘消費，也省下許多停車、人擠人的時間。還有一種新興的省錢網站，也是近一兩年的大熱門。以往購物折價卷都是由超市自行印發，或者由產品製造商在食品包裝上加印，需要的消費者卻不一定能拿到受惠。怎麼樣才能成功地替廠商找到消費者，並讓有興趣的消費者享到折價卷的甜頭，進而成為忠實消費者呢？折價卷專屬網站便應運而生。在這樣的網站，只要註冊，就能自由選擇自己需要的折價卷印出，直接帶到超市使用即可，不必像以前那樣拿著一大本折價卷，既要費勁找還要費心剪，而且又浪費紙和油墨，一點都不環保。現在消費者只要取自己所需，而提供折價卷的廠商，也能透過網站上註冊的資料，成功掌握消費者的樣貌，對兩造皆有利，既省下商家的行銷成本，更回饋了忠實顧客，因此這種網站近年來也愈來愈受歡迎。

在省錢與環保兩大意識抬頭下，喜新厭舊的法國人也不得不改變積習，開始願意接受二手用品。從最早的E-Bay，到現在最有名的Le Bon coin都是著名的二手商品買賣網站。現在買賣二手商品更成了潮流，舉凡服飾、家具、嬰兒用品、玩具到電子產品，幾乎無不可賣無不可買。交易熱

絡到甚至出現二手流行服飾的專門網站，而一些大型連鎖商家如FNAC，也都必須因應潮流而辦起收購電子舊貨，再整理重新出售的二手買賣業務。現在的法國人，為了看緊荷包，可以拿二手iPhone，穿二手衣，開二手三手車，看二手書，用二手家具布置家居，也不覺得有什麼好丟臉，還可以大聲宣揚自己的環保節約愛物，這絕對是二十年前的法國人所完全無法想像的境況。

在此風潮下，還有一種有趣的情況。現代許多家電用品，往往發生故障後，送修困難，人工貴，而廠商又常常聲稱找不到替換零件，或藉口高昂的維修費用，勸消費者直接換購新品。四處碰壁的消費者，剛開始也許就換買新的，可是久而久之，也覺得不符合環保意識，自然就把腦筋動到「自己動手修」上。習慣自己動手佈置家居的法國人，也不覺得動手修東西令人為難，只是需要找到詳細說明，也需要找到替換的零件。拜現代科技之賜，腦筋動得快的人馬上就利用網站把這些問題一併解決。如今，上網便能查到一些家電用品的簡易構造及修理圖，也能輕鬆訂購相應的零件，人工貴沒關係，大家自己動手修！手不巧也沒關係，因為現在有各式各樣的課程可上，教你「如何輕鬆動手做」！現在的法國，似乎因為經濟不景氣，而走出了環保的大路，也算是出乎意料的好結果吧！

大家一直以來，都把法國當成貴婦名媛來看待的眼光，可能必須改變了！現代法國在經濟壓力下，也得找出變通的辦法，把日常生活精打細算過下去！現代的法國可不再是以往穿金戴銀的嬌嬌女了！現在的法國精明環保，更簡約小氣！但也似乎比以前更有人味了。

（本文作者為巴黎第八大學文學博士，現旅居巴黎）